

О. М. КИТЧЕНКО, Т. Н. ИБРАГИМОВ**НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ**

У статті розглядаються питання, пов'язані з використанням нетрадиційних рекламних інструментів. Розвиток інформаційних технологій спричинив за собою створення нових видів реклами з огляду на зниження ефективності основних форматів інтернет-реклами, а саме банерної реклами. Робиться акцент на тому, що стандартна або традиційна реклама, особливо та яка розміщується в мережі Інтернет, втрачає свою популярність. Рекламодавці конкурують за увагу аудиторії через нові канали зв'язку. Робиться акцент, на тому, що сучасний споживач перестає сприймати рекламу в тому форматі, який був популярний ще 5-7 років тому. У споживача виникає так звана «рекламна сліпота». Банерна реклама стає непопулярною і втрачає свою ефективність з кожним днем. Основним трендом на рекламному ринку останніх років стає формат «нативної реклами», який активно застосовується на самих різних ресурсах: від розміщення її у вигляді інформаційних повідомлень в стрічках соціальних мереж до серйозних матеріалів медіа-видань. Нативна реклама досягла великих успіхів завдяки більш широкому використанню людьми цифрових засобів комунікації, таких як комп'ютери та смартфони. Велика частина сучасних рекламних компаній, особливо таких гігантів як The Coca-Cola Company, Red Bull GmbH, Nike давно використовують формат нативної реклами в своїй практиці. Також в статті розглянуто витoki виникнення нативної реклами, досліджено визначення поняття нативна реклама. Нативна реклама є поняттям яке відомо вже давно, але своє визначення отримало лише в 2011 році на конференції «Online Media, Marketing, and Advertising Conference». Враховується, що нативна реклама органічно інтегрується в дизайн і контент веб-сторінки, соціальної мережі або мобільного додатку, не викликаючи у користувача ефекту «чужорідного». Розглядаються причини її популярності, її основні ознаки та види. Докладно описані основні існуючі шість типів нативної реклами. Проведено аналіз позитивних і негативних сторін використання такого формату реклами, а також представлений прогноз розвитку даного формату реклами в майбутньому.

Ключові слова: формат реклами, нативна реклама, реклама, Інтернет, комунікації, банери, контент, маркетинг.

Е. Н. КИТЧЕНКО, Т. Н. ИБРАГИМОВ**НАТИВНАЯ РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

В статье рассматриваются вопросы, связанные с использованием нетрадиционных рекламных инструментов. Развитие информационных технологий повлекло за собой создание новых видов рекламы, учитывая снижение эффективности основных форматов интернет-рекламы, а именно баннерной рекламы. Делается акцент на том, что стандартная или традиционная реклама, особенно та которая размещается в сети Интернет, теряет свою популярность. Рекламодатели конкурируют за внимание аудитории через новые каналы связи. Делается акцент на том, что современный потребитель перестаёт воспринимать рекламу в том формате, который был популярен ещё 5-7 лет назад. У потребителя возникает так называемая «рекламная слепота». Баннерная реклама становится непопулярной и теряет свою эффективность с каждым днём. Основным трендом на рекламном рынке последних лет становится формат «нативной рекламы», который активно применяется на самых разных ресурсах от размещения её в виде информационных сообщений в лентах социальных сетей к серьёзным материалам медиа-изданий. Нативная реклама достигла больших успехов благодаря более широкому использованию людьми цифровых средств коммуникации, таких как компьютеры и смартфоны. Большая часть современных рекламных компаний, особенно таких гигантов как The Coca-Cola Company, Red Bull GmbH, Nike давно используют формат нативной рекламы в своей практике. Также в статье рассмотрены истоки возникновения нативной рекламы, исследованы определение понятия нативная реклама. Нативная реклама является понятием которое известно уже давно, но своё определение получило только в 2011 году на конференции «Online Media, Marketing, and Advertising Conference». Учитывается, что нативная реклама органично интегрируется в дизайн и контент веб-страницы, социальной сети или мобильного приложения, не вызывая у пользователя эффекта «инородного». Рассматриваются причины её популярности, её основные признаки и виды. Подробно описаны основные существующие шесть типов нативной рекламы. Проведен анализ положительных и отрицательных сторон использования такого формата рекламы, а также представлен прогноз развития данного формата рекламы в будущем.

Ключевые слова: формат рекламы, нативная реклама, реклама, Интернет, коммуникации, баннеры, контент, маркетинг.

Е. N. KITCHENKO, T. N. IBRAGIMOV**NATIVE ADVERTISING AS ELEMENT OF ADVERTISING CAMPAIGN**

The article deals with issues related to the use of non-traditional advertising tools. The development of information technology has led to the creation of new types of advertising, taking into account the decline in the effectiveness of the main formats of Internet advertising, namely banner advertising. The emphasis is placed on the fact that standard or traditional advertising, especially those placed on the Internet, loses its popularity. Advertisers compete for audience attention through new channels. The emphasis is placed on the fact that the modern consumer ceases to perceive advertising in the format that was popular 5-7 years ago. The consumer has a so-called "advertising blindness". Banner advertising becomes unpopular and loses its effectiveness every day. The main trend in the advertising market in recent years has become the format of "native advertising", which is actively used on a variety of resources from the placement of it in the form of information messages in the ribbons of social networks to serious media publications. Native ads have achieved great success thanks to the wider use of digital communications by people, such as computers and smartphones. Most of today's advertising companies, especially such giants as The Coca-Cola Company, Red Bull GmbH, Nike have long used the native ad format in their practice. Also in the article the sources of the appearance of native advertising are considered, the definition of the concept of native advertising is investigated. Native advertising is a concept that has been known for a long time, but its definition was received only in 2011 at the conference "Online Media, Marketing, and Advertising Conference". It is considered that native ads integrate seamlessly into the design and content of a web page, social network, or mobile application, without causing the user a "foreign" effect. The causes of its popularity, its main features and types are considered. The main six existing types of native ads are described in detail. The analysis of positive and negative aspects of the use of such an advertising format is conducted, as well as the forecast of the development of this format of advertising in the future.

Keywords: advertising format, native advertising, advertising, Internet, communications, banners, content, marketing.

Вступ. Високий рівень розвитку мережі Інтернет в світі дав поштовх розвитку реклами:

кількість активних користувачів мережею Інтернет за останні роки зросла з 16 млн. користувачів в 1995

© О. М. Кітченко, Т. Н. Ібрагімов, 2019

році [1] до 4,021 млрд. в 2018 році [2]. Такий активний розвиток Інтернету і технологій змусив рекламодавців звернути увагу на стрімко зростаючий ринок ще на початку його становлення. Розвиток інформаційних технологій спричинив за собою створення нових видів реклами з огляду на зниження ефективності основних форматів інтернет-реклами, а саме банерної реклами. Таке зниження ефективності подібних форматів реклами відбувається за рахунок того, що споживач через певний проміжок часу починає негативно реагувати на неї в силу того, що реклама набридла, а ще через деякий проміжок часу просто перестає звертати на неї увагу. Огляд сучасного ринку реклами говорить про те що, відбувається «вигорання» реклами, отже, необхідно шукати заміну вже набридливим рекламним форматам. Виходом з такої ситуації на сьогоднішній день є використання такого відносно нового рекламного явища як нативна реклама.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Сьогодні велика увага приділяється питанням, пов'язаним з розвитком нових способів передачі інформації і технологій просування, які мали б можливість безперешкодно інтегруватися в рекламний простір. Останні дослідження в області маркетингових та digital-комунікацій [3,4,5] говорять про те, що все більша кількість рекламодавців намагається використовувати замість стандартних рекламних інструментів, ті, на які споживач буде реагувати більш доброзичливо і не буде намагатися «уникати» реклами. Так, М. Ейнштейн (Mara Einstein) [6] стверджує, що сьогодні всі намагаються знайти спосіб ненав'язливо показати товари і послуги, щоб люди не помітили заклик їх купити, але добре і правильно це виходить зробити не у всіх. Деякі автори [7-9] розглядають здебільшого питання методичного характеру, пов'язані з використанням нативної реклами, а також описують її як обов'язковий елемент комунікаційної кампанії. Однак, в дослідній та методичній літературі все ще немає чіткого підходу до визначення поняття нативної реклами, тому виникає необхідність більш докладно розглянути питання, пов'язані з можливістю використання нативної реклами в практиці підприємств. Метою роботи є загальний аналіз поняття нативна реклама, основних видів нативної реклами та подальших перспектив її впровадження у діяльності підприємств.

Викладення основного матеріалу дослідження. Перша згадка терміну «нативна реклама» з'явилася у 2011 році на конференції «Online Media, Marketing, and Advertising Conference». Цей термін ввів Фред Вілсон (Fred Wilson) [10]. За минулі 8 років було опубліковано безліч книг і статей з визначенням поняття, що ж таке «нативна реклама». Однак, слід врахувати, що нативна реклама не є чимось новим і вона стала впроваджуватися тільки з появою визначення. Агентство «Another Point» в своєму блозі пише, що перше використання такого формату датується 19

століттям. Як приклад вони наводять рекламу в журналі «The Furrow». Джон Дір (Jonh Deere) - засновник компанії «Deere & Company» вирішив прорекламувати власну сільськогосподарську продукцію, але так, щоб це було цікаво читачам - фермерам. Джон розмістив тематичні статті про сільське господарство, упереміш з рекламними блоками, що містять інформацію про продукти «Deere & Company» [7].

Сьогодні нативна реклама досягла ще більших успіхів завдяки більш широкому використанню людьми цифрових засобів комунікації, таких як комп'ютери та смартфони. Безліч компаній і інститутів по-різному визначають цей термін. На даний момент не існує стандартизованого поняття і остаточної відповіді на питання, - що ж таке нативна реклама. Єдине, в чому сходяться всі вчені і фахівці, так це в тому, що нативною може вважатися та реклама, яка органічно вбудована в загальний формат ресурсу, на якому вона розміщена. Так, Емілі Гіллер (Emily Giller), з Американського університету Лінкольна-Небраски, коледжу журналістики і масових комунікацій визначає формат нативної реклами як рекламу, замасковану під звичайний контент [11]. У свою чергу Мелехова А.С визначає термін нативної реклами як "рекламу, яка відповідає формату, функції і тематичній платформі, на якій розміщується. Природність такої реклами обумовлена тим фактором, що вона сприймається користувачами як оригінальний, рідний контент. Причому цей контент повинен бути релевантний інтересам користувача. Тоді нативна реклама органічно інтегрується в дизайн і контент веб-сторінки, соціальної мережі або мобільного додатку, не викликаючи у користувача ефекту «чужорідного» [12]. IAB (Interactive Advertising Bureau - Бюро інтерактивної реклами) дає схоже визначення нативної рекламі - це "форма платних матеріалів, в якій рекламні оголошення органічно впроваджені в загальний контент майданчика, де вона розміщена" [13].

На відміну від нативної, у інших видів інтернет-реклами є великі недоліки, особливо це стосується банерної реклами. Так, у неї є два основних недоліки, які на даний момент, все ще не усунуто:

1. Це можливість її блокування спеціальними додатками для браузерів, такими як AdBlock або AdGuard.

2. Поява у людей «банерної сліпоти». При дослідженнях компанією «Benway і Lane» було виявлено, що у частини користувачів спостерігається «банерна сліпота» - явище, при якому рекламні розділи сайту залишаються непоміченими через розміщення банерної реклами в стандартних місцях на сторінках сайтів [14]. Ця проблема і викликала гостру необхідність створення альтернативи звичайним форматам. Ідеальним рішенням цих проблем стала нативна реклама, яка виявилася більш ефективною, ніж стандартна інтернет-реклама. Дані IPG Media Labs і Sharethrough показують, що нативна реклама на 53% помітніше банерної [15].

На даний момент IAB (Interactive Advertising Bureau - Бюро інтерактивної реклами) - основна організація, що відповідає за розробку стандартів рекламної індустрії та проведення бізнес-досліджень, в 2013 році опублікувала звіт [16], в якому докладно представлені шість типів нативної реклами:

1. Рекламні блоки в новинній стрічці - реклама в новинній стрічці соціальної мережі, з підписом «Реклама», «Партнерський матеріал», «Промо», «Пост створений за підтримки», зустрічається в таких соціальних мережах як: «Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, ВКонтакте», а так само в новинних інтернет-виданнях «Meduza» та «TJournal» (обидва Росія), «BuzzFeed» (США), AIN.UA (Україна).

2. Реклама в пошукових системах - спеціальне пошукове оголошення по запиту на самому початку списку або в правій частині сторінки браузера. Повинна збігатися з пошуковим запитом користувача і мати позначку «Реклама», або інші позначки які ідентифікують дану інформацію як рекламу.

3. Рекомендаційні віджети - реклама, яка веде до інформації, розміщується у вигляді рекомендаційного віджету з підписом: «Вам може сподобатися», «Можливо, ви пропустили», «Схожі товари», «Спеціально для вас». Дана реклама формується на основі взаємодії користувача з іншими сайтами, раніше зробленими пошуковими запитамі в мережі Інтернет або раніше зробленими покупками. Рекомендаційні віджети вбудовуються в основний контент сторінки, не підлаштовуючись під дизайн і стиль звичайного контенту, а посилання ведуть на інший сайт.

4. Спонсорський контент - такі рекламні блоки спеціально розробляють, щоб органічно вписуватися в загальний контент сайту. Така реклама спеціально розробляється під конкретний рекламний майданчик. Посилання веде на веб-сайт спонсора або сторінку товару, що спонсорується і має позначку «Реклама, спонсоровані продукти, спонсорський контент». Він зазвичай публікується за тими ж стандартами, що й інші матеріали ресурсу, на якому представлена реклама. Спонсорський контент не несе в собі цілі «продати товар», а є інформаційним повідомленням про компанію або продукт, і створений для зміни ставлення до бренду, наприклад, з негативного на позитивне.

5. Стандартна реклама з нативними елементами - реклама по стандартам IAB несе в собі стандартний рекламний блок або посилання і веде на інший сайт. Має чітке місце на сторінці веб-сайту і відрізняється від звичного контенту сайту, на якому з'являється.

6. Інші формати - до даного типу відноситься реклама, яка не підходить до жодного з попередніх видів. Сюди відносять, наприклад, спецпроекти, в яких розповідається історія компанії або продукту, або брендovanі сторінки. Також слід зазначити інтерактивну нативну рекламу. У ній користувач не тільки дізнається інформацію, а й сам бере участь, наприклад, малюючи або відповідаючи на питання тесту.

Звісно, як і всі види реклами, нативна реклама, має ряд переваг і недоліків. До переваг слід віднести:

- чітка спрямованість на конкретну аудиторію (таргетинг) - кожен ресурс, де може бути розміщена нативна реклама, має певну аудиторію, а потенційний рекламодавець може взаємодіяти з потрібною йому аудиторією. Просуваючи свій товар, наприклад, через соціальну мережу Instagram, і залучаючи для цього інфлюенсерів (від англ. Influencer – той хто здатний впливати на людей, лідер думок), рекламодавець чітко орієнтований на молодіжну аудиторію. Це підтверджують дані дослідження компанії «perper.ninja»: в Російській Федерації - 71% користувачів Instagram - люди у віці від 18 до 34 років (дані за 2017 рік) [17];

- не може бути заблокована, тому що є частиною контенту на ресурсі, де розміщена, - на відміну від спливаючої або банерної реклами, яку можна легко прибрати за допомогою додатку для браузера «AdBlock» або натиснувши кнопку «Закрити»;

- висока засвоюваність отриманої інформації, так як дана реклама не викликає відторгнення з огляду на те, що вона не асоціюється зі стандартною рекламою, то і ставлення до неї більш позитивне.

Можна відзначити категорію інтерактивної нативної реклами (6 тип). Вона успішно створюється такими інтернет-ЗМІ як «Buzzfeed» (США), «Meduza» (Росія), «AIN.UA» (Україна), які надають інформацію про товар або послугу у вигляді інформаційних карток, гри або тесту, де потрібно відповісти на ряд питань, після чого отримати відповідь з поясненням результату [18].

- висока ймовірність вірусності реклами - на прикладі колаборації видання «Buzzfeed» і творців серіалу «Гра престолів», які випустили інтерактивну нативну рекламу у вигляді тесту до виходу нового сезону телесеріалу під назвою «Як би ти помер в Грі Престолів?», даний формат видався дуже цікавим для аудиторії «Buzzfeed», (який спеціалізується на випуску розважального контенту), отримавши безліч позитивних коментарів і згадок в соціальних мережах [19];

- відсутність «банерної сліпоти» - схильності користувачів ігнорувати елементи веб-сторінки, які сприймаються як реклама [20]. Нативна реклама сприймається як частина контенту сайту, і тому не розглядається користувачем як явна реклама [14];

- адаптація при розміщенні - все більше і більше людей читають новини і гортають стрічку соціальних мереж, використовуючи для цього смартфон або планшет. Так що одна з обов'язкових умов розміщення нативної реклами - це адаптація її під мобільні платформи.

При безлічі позитивних сторін, нативна реклама також має ряд істотних мінусів:

- відсутність масштабу - в порівнянні з іншими видами реклами, нативну не можна навчити слідувати за користувачем і з'являтися на будь-яких відвідуваних сторінках;

- відсутність стандартів - так як нативна реклама досить новий формат реклами, і, не дивлячись на її абсолютний успіх, все ще відсутні стандарти, правила виготовлення і розміщення даного виду реклами;

- висока вартість - нативна реклама вимагає унікальності і адаптації під майданчик, де рекламується, тому контент вимагає створення з нуля, в якому бере участь не одна людина, а ціла група фахівців. Якщо ж мова йде про просту згадку бренду на персональній сторінці лідера думок, скажімо в «Instagram» або «Facebook», - дана реклама не буде дорогою, але слід врахувати, що це залежить від кількості користувачів які підписані на сторінку, середньої кількості лайків, репостів і т.д.

- відсутність метрики ефективності - зараз для оцінки ефективності нативної реклами використовуються такі показники, як кількість взаємодій з матеріалом (лайки, репости), глибина і кількість переглядів матеріалу. Але на даний момент цього недостатньо для проведення повноцінної оцінки ефективності реклами. Також варто відзначити, що досить складно оцінити ефективність нативної реклами в короткостроковій перспективі.

Незважаючи на таку істотну кількість недоліків, попит на таку рекламу існує і з кожним роком він тільки збільшується. Це відбувається завдяки тому, що іноземні фірми, все частіше при роботі з українським замовником, використовують нативну рекламу і вона приносить хороший результат, який не завжди вимірюється тільки в вартісних одиницях. З її допомогою, відбувається зміцнення позицій бренду, підвищується імідж компанії і росте її KPI.

Також варто відзначити, що нативна реклама не дає моментального збільшення обсягу продажів або блискавичного залучення клієнтів. Це більше робота на перспективу, на довіру. Якщо нативна реклама привернула клієнта, але він нічого не купив, то можна стверджувати, що, по суті, реклама мала успіх, а ось товар або послуга, які пропонувалися, виявилися слабкими ланками. Отже, потрібно шукати слабку ланку в самій компанії або продукті, а після цього залучати клієнта.

Висновки. Безумовно можна стверджувати, що формат нативної реклами буде розвиватися і далі, збільшиться частка даної реклами на ресурсах її публікацій, роль банерної реклами буде знижуватися через відсутність інтерактивності і залученості. В тому числі, будуть розширюватися і типи реклами разом з розвитком сучасних технологій, таких як віртуальна реальність. Індустрія не зупиниться на 6-ти основних форматах, які визначені IAB. Кількість ресурсів, на яких буде представлена нативна реклама, буде збільшуватися; також зросте кількість компаній, які будуть просувати свої інтереси в Інтернеті за її допомогою. Разом з кількістю виростуть і суми, які будуть витрачені на нативну рекламу. До 2020 року прогнозується шестиразове збільшення витрат на нативну рекламу: з € 8.8 мільярдів проти € 1.5 мільярдів, витрачених за 2015 рік. Зокрема - прогнозовані витрати на нативну рекламу в соціальних сервісах оцінюються в € 6.3 мільярда (€ 2 мільярди в 2015) і € 5.1 мільярда на відео-формати, які розміщуються в новинних стрічках великих контент-майданчиків [21]. Формат нативної реклами всього за кілька років перейшов з розряду перспективного виду реклами в категорію основних

видів, в майбутньому він і буде визначати напрямки для розвитку всієї рекламної галузі.

Список літератури

1. Статистика Інтернета [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vavilon.ru/statistika-interneta>.
2. Число интернет-пользователей превысило 4 млрд [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://hihtech.fm/2018/01/30/4-billion-internet-users>
3. Загеева Л. А., Урмин И. Б. Нативная реклама как новый тип рекламного формата. *Инновационная экономика и право*. – 2016. – No. 2. – С. 12-14.
4. Назаров М. М. О феномене блокировки рекламы в интернет-среде *Интернет-маркетинг*. – 2017. – No. 1. – С. 8-15.
5. Нестерова С. И., Складан Н. С. Нативная реклама как эффективный инструмент взаимодействия с потребителями *Экономика и менеджмент инновационных технологий*. – 2017. – No. 2. – С. 54-57.
6. Эйштейн М. *Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете*. – Альпина Паблишер, 2017.
7. Чой Д. Нативная реклама: две стороны одной медали [Електронний ресурс] / Джастин Чой – Режим доступу до ресурсу: <https://www.anotherpoint.ru/knowledge/articles/nativnaya-reklama-dve-storony-odnoy-medali/>.
8. Садикова М. О. Нативная реклама: виды, преимущества и недостатки *Современная экономика: Актуальные вопросы, достижения и инновации* – 2017. – С. 50-52.
9. Бутковская Г. В., Аремеско Е. Т. Нативная реклама как инструмент коммуникационной компании *Актуальные проблемы управления*-2016. – 2016. – С. 59-61.
10. Grimm J. A Brief History of Native Advertising [Електронний ресурс] / Jerrid Grimm. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pressboardmedia.com/a-brief-history-of-native-advertising/>.
11. Giller E. Native Advertising: An International Perspective [Електронний ресурс] / Emily Giller. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=journalismprojects>.
12. Мелехова А. С. Нативная реклама как элемент digital коммуникационной стратегии бренда *Вестник экономики, права и социологии*. – 2015. – No.3. – С. 243-244.
13. Glossary. Digital media buying & planning. – С. 11.
14. Sullivan L. Banner Blindness: 60% Can't Remember The Last Display Ad They Saw [Електронний ресурс] / Laurie Sullivan. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mediapost.com/publications/article/196071/banner-blindness-60-cant-remember-the-last-disp.html%23ixzz2ZWApDYRs>.
15. Native Advertising Insights [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.sharethrough.com/nativeadvertising/>.
16. Six native ad categories, six marketplace considerations, and IAB recommended disclosure principles. *The native advertising playbook*. – 2013. – С. 3-14.
17. В российском Instagram 62% женщин, а Казань лидирует по плотности аудитории [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://vc.ru/marketing/21889-instagram-users-analysis>.
18. Сапрыкин Ю. Я угадаю этот сериал с пяти слов. Игра «Медузы» [Електронний ресурс] Юрий Сапрыкин. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://meduza.io/games/ya-ugadayu-etot-serial-s-pyati-slov-igra-meduzy>.
19. How Would You Die In "Game Of Thrones"? [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.buzzfeed.com/hbgameofthrones/how-would-you-die-in-game-of-thrones>.
20. Pernice K. Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop [Електронний ресурс] / Kara Pernice. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>.
21. Degun G. Native ads in Europe to grow by 156 per cent [Електронний ресурс] / Gurjit Degun. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.campaignlive.co.uk/article/native-ads-europe-grow-156-per-cent/1384650>.

References (transliterated)

1. Statistika Interneta [Elektronnij resurs] – Rezhim dostupu do resursu: <https://vawilon.ru/statistika-interneta>.
2. Chislo internet-pol'zovatelej prevy'silo 4 mlrd [Elektronnij resurs] – Rezhim dostupu do resursu: <https://hihtech.fm/2018/01/30/4-billion-internet-users>
3. Zageeva L. A., Urmin I. B. Nativnaya reklama kak novy'j tip reklamnogo formata [Native advertising as new type of advertising format] *Innovacionnaya e'konomika i pravo* [Innovative economics and law] – 2016. – No.2. – pp. 12-14.
4. Nazarov M. M. O fenomene blokirovki reklamy v internet-srede [About the phenomenon of ad blocking in the Internet environment] *Internet-marketing* [Internet-marketing]. – 2017. – No. 1. – pp. 8-15.
5. Nesterova S. I., Skladan N. S. Nativnaya reklama kak e'fektivny'j instrument vzaimodejstviya s potrebitel'ny'mi [Native advertising as an effective tool for interaction with consumers] *Ekonomika i menedzhment innovacionny'x tekhnologij* [Economics and management of innovative technologies] – 2017. – No. 2. – pp. 54-57.
6. E'jnshtejn M. *Reklama pod prikr'y'tiem: Nativnaya reklama, kontent-marketing i tajny'j mir prodvizheniya v internete* [Undercover Advertising: Native Advertising, Content Marketing and the Secret World of Internet Promotion]. – Al'pina Publisher, 2017.
7. Choj D. Nativnaya reklama: dve storony` odnoj medali [Elektronnij resurs] / Dzhashtin Choj – Rezhim dostupu do resursu: <https://www.anotherpoint.ru/knowledge/articles/nativnaya-reklama-dve-storony-odnoj-medali/>.
8. Sadikova M. O. Nativnaya reklama: vidy`, preimushhestva i nedostatki [Native advertising: types, advantages and disadvantages] *Sovremennaya e'konomika: Aktual'ny'e voprosy`, dostizheniya i innovacii* [Modern Economy: Current Issues, Achievements and Innovations] – 2017. – pp. 50-52.
9. Butkovskaya G. V., Aremesko E. T. Nativnaya reklama kak instrument kommunikacionnoj kompanii [Native advertising as a new type of advertising format // Innovative economy and law] *Aktual'ny'e problemy` upravleniya-2016* [Actual management problems-2016]. – 2016. – pp. 59-61.
10. Grimm J. A Brief History of Native Advertising [Elektronnij resurs] / Jerrid Grimm. – 2015. – Rezhim dostupu do resursu: <https://www.pressboardmedia.com/a-brief-history-of-native-advertising/>.
11. Giller E. Native Advertising: An International Perspective [Elektronnij resurs] / Emily Giller. – 2016. – Rezhim dostupu do resursu: <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=journalismprojects>
12. Melexova A. S. Nativnaya reklama kak e'lement digital kommunikacionnoj strategii brenda [Native advertising as an element of digital brand communication strategy] *Vestnik e'konomiki, prava i sociologii* [Bulletin of Economics, Law and Sociology]. – 2015. – No.3. – pp. 243-244.
13. Glossary. Digital media buying & planning. – p. 11.
14. Sullivan L. Banner Blindness: 60% Can't Remember The Last Display Ad They Saw [Elektronnij resurs] / Laurie Sullivan. – 2013. – Rezhim dostupu do resursu: <https://www.mediapost.com/publications/article/196071/banner-blindness-60-cant-remember-the-last-disp.html%23ixzz2ZWApDYRs>
15. Native Advertising Insights [Elektronnij resurs] – Rezhim dostupu do resursu: <https://www.sharethrough.com/nativeadvertising/>.
16. Six native ad categories, six marketplace considerations, and IAB recommended disclosure principles. *The native advertising playbook*. – 2013. – pp. 3-14.
17. V rossijskom Instagram 62% zhenshhin, a Kazan` lideruet po plotnosti auditorii [Elektronnij resurs]. – 2017. – Rezhim dostupu do resursu: <https://vc.ru/marketing/21889-instagram-users-analysis>.
18. Sapry'kin Yu. Ya ugadayu e'tot serial s pyati slov. Igra «Meduzy» [Elektronnij resurs] / Yuriy Sapry'kin. – 2018. – Rezhim dostupu do resursu: <https://meduza.io/games/ya-ugadayu-etot-serial-s-pyati-slov-igra-meduzy>
19. How Would You Die In "Game Of Thrones"? [Elektronnij resurs]. – 2014. – Rezhim dostupu do resursu: <https://www.buzzfeed.com/hbgameofthrones/how-would-you-die-in-game-of-thrones>.
20. Pernice K. Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop [Elektronnij resurs] / Kara Pernice. – 2018. – Rezhim dostupu do resursu: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>.
21. Degun G. Native ads in Europe to grow by 156 per cent [Elektronnij resurs] / Gurjit Degun. – 2016. – Rezhim dostupu do resursu: <https://www.campaignlive.co.uk/article/native-ads-europe-grow-156-per-cent/1384650>.

Надійшла(received) 04.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Кітченко Олена Миколаївна (Китченко Елена Николаевна, Kitchenko Elena Nikolayevna.) - кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри Економіки і маркетингу; м. Харків, Україна; ORCID– <http://orcid.org/0000-0002-3868-5653>; e-mail: lenakitchenko@gmail.com

Ібрагімов Теймур Натікович (Ибрагимов Теймур Натикович, Ibragimov Teimur Natikovich) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; м. Харків, Україна; e-mail: timaibragimov44@gmail.com